

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention atau niat berperilaku merupakan topik yang penting dalam bidang pemasaran pariwisata (S. Y. Lee, Petrick, & Crompton, 2007). Memahami perilaku wisatawan dalam suatu kegiatan wisata juga telah menjadi bahasan utama dalam beberapa dekade terakhir (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2017). Perilaku dianggap penting dalam industri pariwisata karena dapat mempengaruhi pola keputusan pembelian di masa depan melalui evaluasi pasca konsumsi secara subjektif (Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, 2014). *Behavioral intention* menunjukkan upaya seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan menjadi prediktor bagi perilaku konsumen (S. C. S. Jang, Ha, & Park, 2012)

Behavioral intention secara umum merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, dimana *behavioral intention* merupakan salah satu cara paling efektif dalam memasarkan suatu perusahaan (E. J. Choi & Kim, 2013). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saha & Theingi, 2009) menjelaskan bahwa *behavioral intention* merupakan prediktor penting bagi profitabilitas sebuah perusahaan jasa. Penelitian mengenai *behavioral intention* menarik banyak minat peneliti literatur pemasaran, karena *behavioral intention* merupakan cerminan dari perilaku aktual seorang konsumen (Jin et al., 2017). Pada industri jasa khususnya restoran, *behavioral intention* merupakan sebuah faktor penting bagi perusahaan karena variabel ini menentukan pola pembuatan keputusan di masa depan, melalui pengalaman subjektif setelah merasakan produk dan jasa (Bagozzi et al., 2014). Namun, meskipun pada literatur-literatur sebelumnya telah ditekankan bahwa performa perusahaan, harga yang dirasakan, dan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan dalam membentuk niat perilaku, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan konstruksi ini ke dalam kerangka kerja tunggal yang memberikan pemahaman yang jelas tentang pembentukan niat perilaku dalam industri restoran (Jani & Han, 2009).

Behavioral Intention merupakan bagian dari *consumer behavior* (Michael R. Solomon, 2018). Variabel ini telah dikaji dalam berbagai bidang, diantaranya perhotelan (Huang, 2017; Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri, & Okumus,

2018), sistem informasi (J. Kim & Gambino, 2016), Perbankan (Veljko Marinkov, 2015), Pelayanan konsumen dan retail (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017), ekowisata (Zheng, Xu, Kong, Deng, & Lin, 2018), internet (H. Chang, Zhang, & Lee, 2018), Kesehatan dan keselamatan kerja (Guerin, 2018), pariwisata (S. (Sam) Huang, Weiler, & Assaker, 2015; Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015), dan industri makanan dan minuman (E. Kim, Ham, Sun, & Gil, 2013; Jani & Han, 2011; Bujisic & Hutchinson, 2014; Canny, 2014; Choe & Kim, 2018; Jani & Han, 2009; Nam, Shim, & Jeong, 2017; Tsaur, Luoh, & Syue, 2015).

Industri pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan terpenting dan menjadi penggerak pekerjaan di banyak negara (Hendijani, 2016). Sektor industri pariwisata yang merupakan suatu bisnis besar dalam penyediaan barang dan jasa untuk wisatawan yang menyangkut setiap pengeluaran wisatawan dalam setiap perjalanannya. Beberapa biaya yang dikeluarkan wisatawan yaitu biaya transportasi, biaya akomodasi, serta makanan dan minuman. Konsumsi makanan dan minuman merupakan sebetulnya kegiatan wisatawan yang menawarkan kesenangan sensorik yang dapat memenuhi bagian “pengalaman” dari pengalaman wisatawan (Mak, Lumbers, & Eves, 2012).

Sebagai ibu kota suatu negara, pergerakan usaha di Jakarta khususnya di bidang pariwisata tumbuh dengan pesat, mengingat Jakarta merupakan salah satu barometer usaha pariwisata Indonesia (Jenishotel.info, 2015). Salah satu usaha pariwisata yang berkembang pesat di Jakarta adalah usaha penyedia makan dan minum. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan pertumbuhan. Sepanjang tahun 2018, industri ini mampu tumbuh sebesar 7,91% dari tahun sebelumnya, dan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17% (www.kemenperin.go.id, 2019). Fakta ini menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman terus bertumbuh dan membantu perekonomian negara.

Potensi usaha makanan dan minuman sangat besar, mengingat pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman merupakan salah satu pengeluaran utama wisatawan, yaitu sepertiga dari total biaya yang dikeluarkan dalam suatu perjalanan wisata (Mak et al., 2012). Sebagai usaha penyedia makanan dan minuman, industri restoran menjadi lahan subur bagi investor sebagai usaha yang

menjanjikan dibidang kuliner. Ditandai dengan masuknya berbagai restoran asing dengan penyajian inovatif dan menarik bagi masyarakat lokal. Karena tingginya minat wisata kuliner di DKI Jakarta, terdapat ribuan restoran yang terdiri dari klasifikasi berbeda di berbagai wilayah. Tabel 1.3 berikut menampilkan jumlah restoran di berbagai wilayah di Kota Jakarta.

TABEL 1.1
DAFTAR JUMLAH DAN KLASIFIKASI USAHA MAKANAN DAN MINUMAN DI DKI JAKARTA TAHUN 2018

Daerah	Restoran	Bar	Food Court
Jakarta Utara	805	182	13
Jakarta Selatan	1836	602	23
Jakarta Pusat	1111	329	17
Jakarta Barat	643	193	7
Jakarta Timur	242	22	4

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta, 2018

Data diatas menjabarkan daftar jumlah dan klasifikasi usaha makanan dan minuman di provinsi DKI Jakarta pada tahun 2018. Restoran menjadi usaha penyedia makanan dan minuman terbesar dengan total jumlah 4.647 usaha di 5 wilayah. Diikuti dengan bar sejumlah 1.328 unit usaha, dan *food court* sebanyak 64 unit. Banyaknya penyedia usaha makanan dan minuman ini menggambarkan pesatnya perkembangan industri ini di DKI Jakarta. perkembangan industri kemudian menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga penting untuk menyajikan sesuatu yang berbeda dan menciptakan kepuasan konsumen (Ardiansyah, Yuniawati, & Ridwanudin, 2019).

Makanan merupakan salah satu produk budaya, yang mana dapat dilestarikan oleh generasi muda lewat pengetahuan dan pengalaman nenek moyang terdahulu (Mykletun & Ghimothy, 2010 dalam J. Huang, 2017). Perbedaan budaya melahirkan nilai yang berbeda dari makanan khas dan otentik suatu daerah, berdasarkan pada sejarah dan daerah tempat munculnya makanan tersebut (R. C. Y. Chang, Kivela, & Mak, 2011). Makanan khas merupakan aspek utama dari warisan budaya, yang dapat membuat konsumen merasakan pengalaman budaya yang otentik melalui konsumsi (Dedeoglu et al., 2018).

Berdasarkan penjabaran diatas, pelestarian budaya atau *inheritance* memiliki kaitan erat dengan keotentikan suatu budaya (T. H. Lee, Chao, & Lin, 2018).

Sebagai ibukota Negara, di DKI Jakarta terdapat banyak budaya yang berkembang. Salah satu budaya yang masih mendominasi yaitu budaya Betawi yang merupakan budaya asli di daerah Jakarta. Hingga saat ini terdapat beberapa komunitas yang mendukung pelestarian budaya Betawi. Salah satunya Komunitas Betawi yang diikuti lebih dari 89.605 orang (Facebook, 2019). Para pengikut komunitas ini kerap melakukan kegiatan dalam rangka pelestarian budaya Betawi khususnya di bidang kuliner lewat Condet “Aneka Kuliner Serumpun Warga Betawi”. Mereka membuka stan di bazar-bazar dan memperkenalkan budaya Betawi pada masyarakat luas. Selain itu terdapat beberapa komunitas lainnya seperti Komunitas Kuliner Jakarta, Pencinta Kuliner Jakarta, dan Komunitas Kuliner Jakarta Utara yang kerap membagikan tautan mengenai budaya Betawi dan komunitas ini telah diikuti lebih dari 1.000 orang. Keberadaan komunitas-komunitas ini perlu terus dilestarikan dan didukung keberadaannya karena mempertahankan keotentikan budaya Betawi.

Kendati demikian, keberadaan kuliner khas Betawi masih tersaingi oleh kuliner dari budaya luar, terlebih di restoran-restoran besar. Seperti yang dikemukakan Bapak Kuliner Indonesia, Bondan Winarno dalam bukunya 100 Mak Nyus Jakarta (2014) bahwa masih sedikit Restoran Betawi yang mampu bertahan, khususnya restoran besar. Pendapat serupa dikemukakan oleh Budayawan Betawi, Yahya Adi Saputra bahwa saat ini perhatian masyarakat terhadap kuliner Betawi kalah oleh keberadaan masakan dari budaya luar. Menurut Suharno, pemilik Restoran Dapur Betawi, sedikit sekali restoran Betawi yang mampu bertahan di Jakarta, dan hal ini menjadikan restoran Betawi menjadi langka. Restoran yang menyajikan budaya Betawi asli mulai bercampur dengan budaya kuliner lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa kuliner Betawi memerlukan perhatian lebih dari berbagai pihak, termasuk masyarakat.

Beberapa restoran Betawi yang mampu bertahan diantaranya yaitu Restoran Betawi H. Munayar yang menyajikan ragam menu makanan khas Betawi. Gerobak Betawi adalah contoh lainnya, yang juga menyajikan beragam menu Khas Betawi. Warong Mak Dower menyajikan masakan khas Betawi

dengan interior sederhana. Selanjutnya yaitu Cafe Betawi yang menyediakan masakan Betawi dan beberapa masakan *fushion* dengan interior restoran yang mewah dan kebarat-baratan. Terdapat juga restoran yang khusus menyajikan Soto Betawi seperti Soto Betawi Nyonya Afung, Soto Betawi Rawamangun, dan Soto Betawi Bang Sawit.

Diantara sekian restoran Betawi, Dapur Betawi merupakan restoran yang mengusung konsep Betawi yang kental. Tidak hanya menyajikan masakan khas Betawi yang beragam, restoran ini juga didesain seperti rumah khas Betawi zaman dahulu dengan berbagai ornamen khas Betawi, juga tukang masak dan pelayan asli Betawi. Hal ini menjadikan Dapur Betawi sebagai restoran yang representatif dalam konsep otentik khas Betawi. Dapur Betawi memang menyajikan tema dan hidangan yang spesial, namun restoran ini mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis di tahun 2018, yang tersaji dalam tabel kunjungan konsumen Dapur Betawi berikut ini.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN DAPUR BETAWI TAHUN 2014-2018

Tahun	Kunjungan Per Tahun
2014	24.132
2015	27.564
2016	36.921
2017	40.656
2018	22.983

Sumber: Manajemen Dapur Betawi, 2018

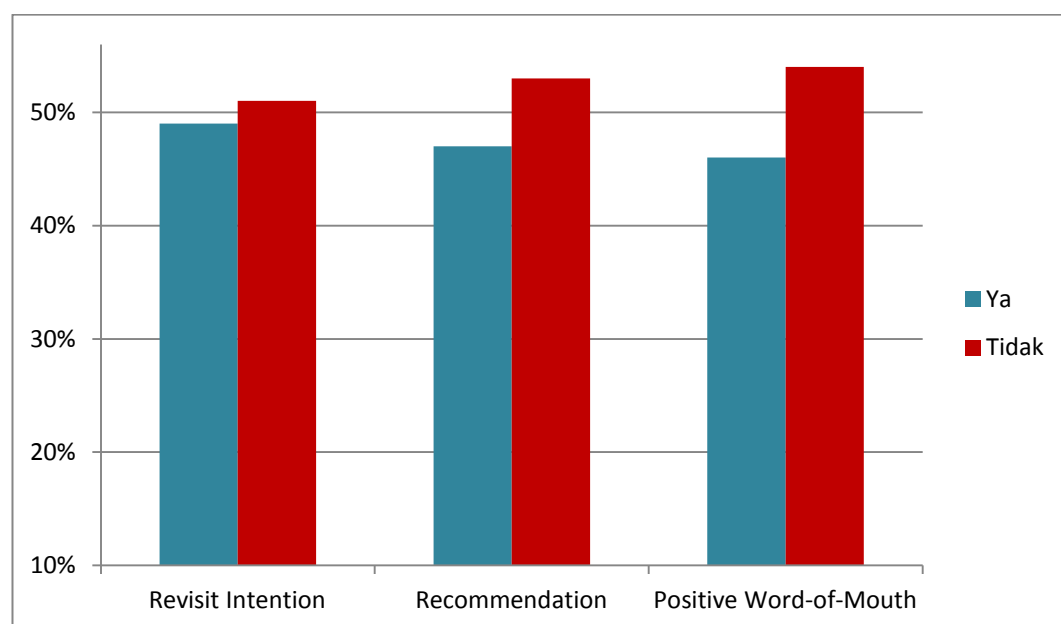
Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di tahun 2018 menurun. Penurunan kunjungan mengindikasikan rendahnya tingkat *behavioral intention*, sebab konsumen tidak melakukan kunjungan ulang, tidak merekomendasikan restoran pada orang lain, serta menyebarkan *negative word-of-mouth* terhadap restoran. Penurunan kunjungan ini berdampak pada penurunan penjualan Dapur Betawi. Tabel 1.5 berikut menyajikan data penjualan dari Dapur Betawi tahun 2014-2018.

TABEL 1.3
DATA PENDAPATAN DAPUR BETAWI 2014-2018

Tahun	Pendapatan per tahun	
2014	Rp	720.000.000
2015	Rp	900.000.000
2016	Rp	1.600.000.000
2017	Rp	1.900.000.000
2018	Rp	875.000.000

Sumber: Manajemen Dapur Betawi, 2018

Data diatas menunjukkan penurunan pendapatan yang sangat signifikan, yaitu turun sebanyak 46% dari pendapatan di tahun 2017. Penurunan pendapatan merupakan masalah yang perlu ditindaklanjuti oleh perusahaan karena hal tersebut dapat mengganggu stabilitas keuangan. Menurut (Saha & Theingi, 2009) profitabilitas perusahaan sangat dipengaruhi oleh *behavioral intention*, maka penurunan pendapatan atau profitabilitas perusahaan mengindikasikan buruknya *behavioral intention* konsumen terhadap restoran. Selain itu, peneliti juga melakukan pra penelitian untuk melihat tanggapan konsumen terhadap *behavioral intention* mereka di masa depan. Pra penelitian tersaji dalam diagram berikut.



GAMBAR 1.1
HASIL PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* DAPUR BETAWI

Peneliti menyebarkan kuisioner pada konsumen Dapur Betawi. Terdapat 100 responden pada pra penelitian ini. Responden merupakan konsumen yang telah mengunjungi Dapur Betawi sebanyak satu (*first-timer*) hingga dua kali. Diagram diatas menggambarkan niat berperilaku konsumen terhadap Dapur Betawi di masa depan. Data diatas menunjukkan bahwa tingkat keinginan untuk mengunjungi kembali restoran (*revisit intention*) adalah sebesar 49%, lebih rendah dibandingkan responden yang memilih untuk tidak mengunjungi kembali restoran di masa depan, yaitu sebesar 51%. Pada dimensi *recommendation*, responden yang memilih untuk merekomendasikan restoran hanya sebesar 47%, dan yang tidak berniat untuk merekomendasikan sebesar 53%. Dalam hal keinginan untuk menyebarkan *positive word-of-mouth* terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara konsumen yang berniat menyebarkan informasi positif dan yang tidak berniat menyebarkan informasi positif mengenai Dapur Betawi kepada orang lain, yaitu sebesar 54% dan 47% secara berturut-turut. Hasil pra penelitian diatas menunjukkan bahwa *behavioral intention* pada Dapur Betawi tergolong rendah dan membutuhkan perhatian dari pemilik restoran.

Memperkuat adanya masalah terhadap *behavioral intention* di Dapur Betawi, terdapat beberapa komentar yang diberikan konsumen lewat media *online* berupa *google review* dan Zomato yang mana secara keseluruhan, perbandingan antara komentar positif dan negatif mengenai Dapur Betawi adalah 60% dan 40% secara berurutan. Taraf 40% pada komentar negative menunjukkan bahwa hal ini perlu ditindaklanjuti karena dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Tabel 1.6 berikut menampilkan komentar negatif yang diberikan konsumen menanggapi pengalaman bersantap mereka di Dapur Betawi.

TABEL 1.4
ULASAN PELANGGAN (ONLINE) DAPUR BETAWI

Nama Pelanggan	Rating	Ulasan	Waktu Pengiriman Ulasan
Abdul Haris	2	Tempat tidak bersih, banyak lalernya.	Agustus 2018
Nusy C. Djojosoebroto	3	Makanannya sekarang kurang berasa dan tempatnya kurang bersih. Barang-barang antik berdebu.	Oktober 2018

Nama Pelanggan	Rating	Ulasan	Waktu Pengiriman Ulasan
Kia	1	Makan menu ikan, ikan gurame pesmol, ikannya tidak fresh, bau. Untuk Gabus Pucung dan Sayur Besan enak, tapi pelayanan tidak ramah	November 2018
Nisrina	2	Pertama kali kesini! Parkirannya sempit, susah nyari parkir. Mbak waitresnya slow respon, trus gak tanggap kalo minta tolong. Masa ambilin menu aja gue harus nunggu 15-20 menit. Gue udh berekspektasi dari nama restonya yang khas betawi gitu, tapi ternyata rasanya gak surprise gitu, diluar ekspektasi bahkan cenderung biasa aja. Gue ga recommend deh apalagi kalo buat ngumpul-ngumpul sama temen	November 2018
Tasya A.	2	Tempatnya tidak terlalu bersih, dari segi rasa makananya kurang membagkitkan selera makan. <i>not recommended at all.</i>	November 2018

Sumber: Google Review dan Zomato, 2018

Penurunan kunjungan dan pendapatan pada tahun 2018, hasil pra penelitian konsumen serta terdapatnya tanggapan dari konsumen diatas menunjukkan rendahnya tingkat *behavioral intention* pada Dapur Betawi. Fenomena tersebut akan memberi dampak pada kelangsungan perusahaan di masa depan jika tidak ditindaklanjuti. Rendahnya tingkat kunjungan berulang mengindikasikan perusahaan kehilangan konsumen lama yang lima kali lebih menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru (Omar Mw Shaharudin Jusoff K Mohd Ali, 2011). Tersebar nya komentar dan ulasan negatif di berbagai media akan mempengaruhi pelanggan lama maupun baru, karena tanggapan

konsumen lain menjadi salah satu sumber utama bagi seseorang dalam pembuatan keputusan (Yan, Wang, & Chau, 2015).

Meanggulangi masalah diatas, perlu diterapkannya suatu solusi oleh pihak restoran. Penelitian sebelumnya mengemukakan faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya adalah *satisfaction* (Brenc & Dmitrovic, 2010; Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017; Suleiman Awwad, 2012), *quality* (Nam et al., 2017; Qin & Prybutok, 2009), *experience* (S. Jang, 2017), *perceived value* (Fu, Liu, Wang, & Chao, 2018), *restaurant attribute* (Dutta, Parsa, Parsa, & Bujisic, 2014; Ryu & Jang, 2016), dan *authenticity* (Filieri & Lin, 2017; S. C. S. Jang et al., 2012; S. S. Jang, Liu, & Namkung, 2011). Jabaran diatas menunjukkan bahwa salah satu solusi yang dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan meningkatkan pengalaman, secara spesifik yaitu pengalaman makan atau *dining experience* pada industri restoran. Menurut kutipan dari penelitian (Yuniawati & Ridwanudin, 2015) pengalaman dan perilaku merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan.

Dining experience merupakan segala hal yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa di restoran. Klasifikasi restoran yang beragam memiliki daya tarik masing-masing bagi konsumen, begitu pula dengan restoran etnik yang menawarkan pengalaman bersantap dengan segala aspek yang bersifat asli dari budaya suatu daerah. Pada lingkungan masyarakat kontemporer, kesadaran akan adanya keberagaman budaya membuat permintaan akan *authenticity* pada konsumsi barang dan jasa meningkat (J. H. Kim & Jang, 2016). *Authenticity* telah diketahui sebagai nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu restoran (Kovács, Carroll, & Lehman, 2014) dan menjadi suatu daya tarik dan poin penjualan yang unik bagi suatu restoran (Lu, Gursoy, & Lu, 2015). Pencarian terhadap pengalaman budaya suatu restoran menjadi salah satu motivasi dalam mengunjungi restoran etnik (S. Choi, Liu, & Mattila, 2018). *Authenticity* juga memprediksi keputusan pembelian di masa depan (J. H. Kim & Jang, 2016).

Pengalaman bersantap yang otentik atau *authentic dining experience* merupakan sebuah variabel yang dikaji dalam literatur pemasaran makanan dan minuman dan dianggap sebagai sebuah variabel yang penting karena *authenticity* menjadi salah satu faktor yang kerap digunakan sebagai kriteria pembelian dan

mampu menciptakan pengalaman makan di restoran etnik (Lin, Ren, & Chen, 2017). Menyajikan budaya otentik di sebuah restoran etnik merupakan suatu hal yang penting dalam merepresentasikan sebuah budaya, dan menjadi sarana memperkenalkan dan mengedukasi suatu budaya pada masyarakat (J. H. Kim & Jang, 2016). Menawarkan pengalaman makan yang spesial, tak terlupakan, dan pengalaman yang memuaskan sangat penting dalam restoran etnik (Su, 2011). Pengalaman bersantap yang otentik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (J. H. Kim & Jang, 2016).

Mengingat rendahnya tingkat *behavioral intention* di Dapur Betawi, maka pihak Dapur Betawi melakukan beberapa strategi dalam membentuk pengalaman wisatawan yang hanya bisa didapat di Dapur Betawi. Strategi yang dilakukan Dapur Betawi dalam meningkatkan *behavioral intention* terdiri dari beberapa aspek. Pertama dalam segi produk (*product*), Dapur Betawi menambah varian menu khas Betawi setiap 6 bulan sekali untuk memperkaya pilihan konsumen. Kedua yaitu dari segi harga (*price*), yaitu menerapkan diskon sebesar 15% - 20% selama *weekday*, sehingga bisa menarik konsumen untuk mendatangi restoran sebagai solusi untuk bersantap yang hemat. Selain itu memberlakukan *free-flow* untuk beberapa minuman seperti kopi dan teh. Dalam segi pelayanan (*service*), Dapur Betawi bekerjasama dengan jasa pengantaran *online*, Go-Food sebagai *partner delivery* makanan yang praktis, dimana sebelumnya mereka hanya mengandalkan *internal delivery*.

Dilihat dari segi lingkungan fisik (*atmosphere*), pihak Dapur Betawi menambahkan *space* ruangan dengan AC untuk meningkatkan kenyamanan konsumen ketika bersantap, serta penambahan musik khas Betawi diputar selama jam operasional untuk meningkatkan keotentikan restoran. Strategi lainnya yang dilakukan yaitu dari segi *advertising*, dengan memasarkan Restoran Dapur Betawi melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Berbagai strategi diatas diharapkan dapat menciptakan *authentic dining experience* yang menyenangkan demi meningkatkan niat berperilaku konsumen yang positif. Strategi yang ditetapkan Dapur Betawi perlu mendapatkan perkembangan melalui implementasi yang dapat diterapkan di masa depan.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI *AUTHENTIC DINING EXPERIENCE* DI DAPUR BETAWI

No	Dimensi	Sebelum November 2018	November 2018
1	<i>Food</i>	Dapur Betawi menyajikan makanan khas Betawi seperti Pecak Gurame, Soto Tangkar, Sayur Asem, Gabus Pucung, dan lain-lain	Variasi makanan dan minuman khas Betawi seperti Sayur Besan dan Beer Plethok untuk memperkaya pilihan konsumen
2	<i>Environment</i>	Ruang makan Dapur Betawi didominasi oleh interior barang-barang antik khas Betawi	Penambahan musik khas Betawi selama jam operasional
3	<i>Service and Staff</i>	Pelayan merupakan orang asli suku Betawi yang memberikan pelayanan yang secara umum tanpa kekhasan Budaya Betawi	Sapaan khas Betawi diterapkan ketika menyambut konsumen yang memasuki Dapur Betawi
4	<i>Others</i>	Dapur Betawi yang disajikan hanya terdiri dari hidangan dengan resep nenek moyang terdahulu	Terdapat penambahan menu hasil inovasi dengan penampilan lebih kreatif untuk menambah variasi menu seperti Jengkol Biang Kerok dan Jengkol Remping

(Sumber: Manajemen Dapur Betawi dan Pengolahan Data, 2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perkembangan strategi melalui implementasi *authentic dining experience* di restoran Dapur Betawi Jakarta. terdapat 5 dimensi dari *authentic dining experience* yang dapat diupayakan untuk menciptakan niat berperilaku konsumen yang positif di masa depan. Implementasi yang menekankan pada budaya Betawi akan menjadi solusi yang tepat untuk diterapkan dalam restoran bergaya otentik, untuk menjadi pembeda dari restoran-restoran lainnya dan menjadi kekuatan daya saing agar konsumen berniat untuk berkunjung kembali, merekomendasikan restoran kepada orang lain, dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif terhadap restoran.

Pentingnya hubungan yang tergambar berdasarkan latar belakang tersebut untuk dikaji lebih lanjut menjadi suatu pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Authentic Dining Experience* Terhadap *Behavioral Intention* di Restoran Dapur Betawi, Jakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *behavioral intention* Restoran Dapur Betawi Jakarta?
2. Bagaimana gambaran *authentic dining experience* restoran Dapur Betawi Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh *Authentic Dining Experience* Terhadap *Behavioral Intention* secara simultan dan parsial di Restoran Dapur Betawi Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Behavioral intention* di Restoran Dapur Betawi Jakarta
2. *Authentic dining experience* di Restoran Restoran Dapur Betawi Jakarta
3. Pengaruh *Authentic Dining Experience* Terhadap *Behavioral Intention* secara simultan dan parsial di Restoran Dapur Betawi Jakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pemasaran jasa, mengenai pengaruh *authentic dining experience* terhadap *behavioral intention*. Memahami dan mempelajari banyak ilmu mengenai pemasaran jasa akan bermanfaat di masa yang akan datang. Pengalaman bersantap di sebuah restoran merupakan hal yang krusial karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Memahami hubungan *authentic dining experience* dan *behavioral intention* dapat menciptakan peluang bagi restoran untuk memiliki keberlangsungan hidup lewat terciptanya perilaku konsumen yang positif terhadap perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktik

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dapur Betawi untuk meningkatkan pengalaman makan yang otentik dalam rangka menciptakan niat berperilaku yang positif di masa depan.

